

## ABSTRAK

Banyaknya jumlah hotel atau penginapan yang berada di pusat kota di Yogyakarta. Pertumbuhan bisnis hotel tersebut dengan sendirinya menyebabkan munculnya persaingan yang ketat antar pebisnis perhotelan. Memasuki persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan maka Malioboro Inn Hotel Yogyakarta memerlukan strategi komunikasi pemasaran dalam rangka meningkatkan tingkat hunian. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka penyusun melakukan penelitian tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Malioboro Inn Hotel Yogyakarta dalam Meningkatkan Tingkat Hunian. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan situasi atau kejadian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara atau interview. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa, dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terdiri dari tiga tahap. Tahap *pertama* yaitu tahap perencanaan. Pada tahap ini Malioboro Inn Hotel Yogyakarta merencanakan media apa yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran. Tahap yang *kedua* adalah implementasi dari strategi yang telah direncanakan, dan tahap yang *ketiga* adalah tahap evaluasi. Pada tahap evaluasi ini manajemen Malioboro Inn Hotel Yogyakarta melakukan evaluasi secara rutin setiap satu kali dalam sebulan. Penilaian efektif atau tidak strategi marketing yang diterapkan yakni dengan melihat peningkatan pengunjung. Sedangkan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Malioboro Inn Hotel Yogyakarta adalah *word of mouth*. Malioboro Inn Hotel Yogyakarta merealisasikan komunikasi *word of mouth* dengan cara menciptakan kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung diciptakan dengan penyediaan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan pelanggan Hotel seperti minimarket, kolam renang dan restoran. Selain fasilitas, yang menjadi program dalam meningkatkan minat pengunjung adalah meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kedekatan dengan pelanggan dengan cara menganggap setiap pelanggan yang datang adalah keluarga.